

“Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek”

JURNAL

DOSEN PEMBIMBING :

Anas Hidayat Drs. M.B.A., Ph.D.



Disusun Oleh :

Hendra Aditya Yudha 14311603

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN AJARAN 2017/2018

**Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media
Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek**

JURNAL

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**

Oleh :

Nama : Hendra Aditya Yudha
Nomor Mahasiswa : 14311603
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
T.A. 2017/2018**

Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek

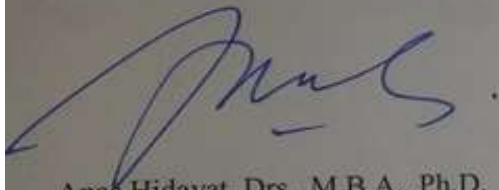
Ditulis Oleh

HENDRA ADITYA YUDHA

NIM : 14311603

Disetujui dan Disahkan Oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

13 Desember 2017

ABSTRAK

Abstract - This study is intended to determine the effect of trademarks from GoJek. The data used in this study is the primary data generated from the results of respondents answers through a questionnaire distributed to 200 respondents users who have gadgets to be active on the internet in Daerah Istimewa Yogyakarta and GoJek users, and active in social media with using convenience sampling technique. Data analysis method used is structural equation modeling (SEM) analysis. The result of this research is proved by existence of positive and significant influence to brand advertisement and brand image, there is no significant influence to brand advertisement, there is positive and significant influence to brand, no influence to brand there is positive influence and significant brand image to brand equity.

Keywords: *advertising awareness, brand awareness, brand image, brand equity, GoJek, SEM*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden pengguna yang memiliki gadget untuk aktif di internet di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengguna GoJek dan aktif di social media dengan menggunakan teknik convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran iklan terhadap kesadaran merek dan citra merek, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran iklan terhadap ekuitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap citra merek, tidak terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek, GoJek, SEM

1. PENDAHULUAN

Teknologi berupa *gadget* dalam bentuk HP saat ini sudah sangat berkembang pesat dari masyarakat kota hingga desa (Ratriva, 2016). Menurut penelitian Nielsen (2009), Indonesia juga masuk sebagai pengguna perangkat *handphone/gadget* tertinggi yaitu sebanyak 48%. Tingkat usia pengguna didominasi kalangan remaja, mulai dari usia 15-20 tahun dan 10-14 tahun.

Sebanyak 7% atau sekitar 2,1 miliar pengguna internet dalam satu dasawarsa terakhir meningkat. Yang menjadi pemicu utama meledaknya jumlah pengguna internet di dunia yaitu *Gadget* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi saat ini semakin beragam dan internet (Prakoso, 2012). Kalangan remaja mendominasi dalam perkembangan ini. Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP), Kemenkominfo Budi Setiawan menyatakan bahwa mayoritas pengakses atau pengguna internet di Indonesia berusia antara 15 sampai 20 tahun. Namun, usia 10-14 tahun merupakan yang paling dominan (Baihaki, 2012).

Menurut penelitian Nielsen (2009), Indonesia juga masuk sebagai pengguna perangkat *handphone/gadget* tertinggi yaitu sebanyak 48%. Tingkat usia pengguna didominasi kalangan remaja, mulai dari usia 15-20 tahun dan 10-14

tahun. Perkembangan anak muda atau remaja itu meningkat signifikan dari waktu ke waktu.

Globalisasi membuat kondisi perubahan yang cepat, perubahan dari revolusi cyber hingga perdagangan yang bebas, homogenisasi barang-barang konsumsi dan jasa di seluruh dunia serta ekspor yang berfokus pada pertumbuhan, itu semua merupakan komponen dari fenomena globalisasi (Buchanan et al., 2002). Seperti di Indonesia, merupakan salah satu negara yang turut terlibat dalam persaingan global. Hal ini dapat dilihat dari tergabungnya Indonesia dalam program Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang resmi berjalan 2015 kemarin. Dengan adanya MEA ini memungkinkan negara-negara anggota ASEAN dapat dengan mudah melakukan perdagangan, menjual barang dan jasa di wilayah Asia Tenggara, sehingga persaingan tentunya akan lebih ketat (Shitta, 2015). Menurut Setiawan (2016) suatu hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada berkat munculnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang menjadi kesempatan yang baik bagi Indonesia. GDP dari Indonesia-pun juga akan meningkat karena akan seiring dengan dampak pada peningkatan ekspor.

Perkembangan yang cukup pesat juga terdapat pada pembelian barang

melalui internet yang disebut juga dengan belanja *on-line* di Indonesia. Terdapat banyak jenis barang yang di jual di internet dengan istilah belanja *on-line* ini seperti situs yang menjual pakaian, alat musik, bahkan hingga ke alat elektronik mulai dirambah oleh layanan belanja ini. Beragam alasan dikemukakan oleh konsumen dalam melakukan belanja *on-line*. Umpamanya, aktivitas yang padat membuat mereka tidak sempat melakukan belanja secara langsung. Sistem belanja *on-line* pun memiliki kemudahan, kecepatan dalam melakukan belanja tanpa harus pergi ke sebuah toko. Sehingga hal ini dapat meningkatkan efektifitas waktu dalam berbelanja. Ketika konsumen membeli beberapa produk oleh ritel *on-line*, konsumen dapat membandingkan karakteristik situs-situs yang ada. Sehingga yang menjadi faktor utama disini yakni karakteristik situs dan beberapa atribut didalamnya seperti kemudahan dalam berbelanja, keinformatifan, dan sejenisnya (Chung dan Shin, 2010).

Hal ini kemudian mengubah pandangan dari perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Web sosial mengubah komunikasi pemasaran tradisional. Komunikasi merek tradisional yang sebelumnya dikendalikan dan dikelola oleh manajer merek dan pemasaran secara bertahap dibentuk oleh konsumen. Sebagai perbandingan antara

media sosial, dan media tradisional, yang pertama memberikan komunikasi interaktif antara pelanggan dan merek dengan memungkinkan mereka untuk berbicara dan berbagi informasi melalui web (Carlsson, 2010).

Merek yang merupakan termasuk didalamnya nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan atau mendiferensiasikannya dari barang atau jasa dari pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Dengan demikian merek menjadi pengenalan penjual atau pembuat. Didalamnya terdapat salah satu cara yaitu dengan melalui ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dapat dipakai perusahaan untuk memperkenalkan dan mengukur keberadaan mereknya di pasar.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai jasa ini dapat diketahui dalam cara berpikir konsumen, tindakan dan perasaannya terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan keuntungan yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek adalah suatu aset tak berwujud yang penting serta memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek memiliki pengaruh besar terhadap sebuah produk

menjadikan perusahaan lebih jeli memilih merek dari iklan di sosial media ini.

Selanjutnya, saat ini muncul transportasi ojek *online* yang menggunakan *gadget* dan membutuhkan internet untuk dapat memesan ojek dengan mudah dan cepat. Ketika melakukan pemesanan ojek, didalam aplikasi ini sudah terdapat biaya yang tertera sehingga konsumen dan *driver* ojek tidak perlu menawar harga lagi.

Dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet dan *gadget* ini, maka diharapkan supaya ekuitas merek dari GoJek akan meningkat dengan melakukan iklan di media sosial yang kini sedang diminati para remaja sampai dewasa di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengaruh Kesadaran Iklan Terhadap Kesadaran Merek

Iklan ini adalah segala bentuk promosi gagasan serta presentasi *non*-pribadi, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar perusahaan. Iklan juga merupakan instrumen dari bauran promosi (Kotler Keller, 2008). Pengeluaran biaya dari perusahaan yang secara efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Iklan dapat menjadi suatu investasi yang baik pada kesadaran

merek, karena iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (C. Robert Clark dkk, 2009).

Kesadaran iklan adalah dimensi citra merek. Disebut pula kesadaran akan periklanan merek telah dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mencapai periklanan yang efektif (Wells, 1964; Leavitt, Waddell dan Wells, 1970). Kesadaran menilai dari jangkauan maupun pemotongan iklan, karena mencatat proporsi pasar dengan ingatan jangka panjang karena telah memperhatikan periklanan merek (Romaniuk J., dkk, 2004).

H1 : kesadaran iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek

Pengaruh Kesadaran Iklan Terhadap Citra Merek

Nilai intrinsik berasal dari kepercayaan konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan keinginan fungsionalnya sementara nilai ekstrinsik atau nilai tambah sebagian besar berasal dari citra merek yang dibuat oleh iklan (Meenaghan, T, 1995). Pilihan merek didasarkan pada perasaan emosional dan intuitif tentang merek, citra dan makna mereka bagi konsumen dan bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan konsumen dan tampaknya sesuai dengan hubungan

konsumen dengan dunianya (Meenaghan T, 1995)

Fungsi iklan adalah menciptakan simbolisme dan citra seputar produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen dipandang aktif, berpengetahuan luas, canggih dan terlibat dalam proses memberi makna pada merek. Pilihan merek didasarkan pada perasaan emosional dan intuitif tentang merek, citra dan makna mereka bagi konsumen dan bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan konsumen dan tampaknya sesuai dengan hubungan konsumen dengan dunianya (Meenaghan T, 1995).

H2 : kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek

Pengaruh Kesadaran Iklan Terhadap Ekuitas Merek

Periklanan adalah faktor sukses untuk memberikan ekuitas merek, terutama pada promosi penjualan yang sulit untuk meningkat (Boulding, Lee & Staelin, 1994). Program periklanan berulang meningkatkan kesempatan untuk memperhatikan merek, menyederhanakan pilihan konsumen dan membiasakan pemilihan merek (Hauser & Wernerfeldt 1990).

Periklanan dapat mempengaruhi kualitas merek yang dirasakan, dan dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan. Tidak ada studi yang dipublikasikan sampai saat ini yang telah memeriksa semua komponen ekuitas merek karena berkaitan dengan periklanan. Johnson (1984) melihat korelasi antara belanja iklan dan loyalitas merek. Bagi merek yang mengalami penurunan loyalitas merek dari waktu ke waktu, salah satu faktor utama adalah kurangnya dukungan iklan. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dikomunikasikan dengan baik yang akan membantu mereka mendapatkan posisi merek yang lebih baik dan melindungi mereka dari pesaing dan pesaing lainnya (Johnson, 1984).

H3 : kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Kotler, et.al (2009: 532) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek atau recall mereka. Mengikuti A.C. Nielsen China (2009), seperti yang diperhatikan Kotler, et.al (2009: 534). Kesadaran merek adalah

indikator penting merek meski bukan satu-satunya. Salah satu kelebihan komunikasi di media sosial adalah kemampuan menjangkau konsumen karena mereka mencari informasi dan dengan cara ini memperluas kesadaran merek, membantu menciptakan asosiasi yang menguntungkan yang menciptakan citra merek.

Kesadaran merek adalah indikator penting merek meski bukan satu-satunya. Antara *brand awareness* dengan *preferences* sering disamakan oleh konsumen (C.Robert Clark, Ulrich Doreazselki dan Michaela Draganska, 2009). Konsumen biasanya lebih memilih sesuatu yang dianggap paling dekat atau familiar dengannya, namun padahal ketika konsumen sudah merasa *aware* terhadap suatu *brand* belum tentu konsumen memiliki preferensi terhadap *brand* tersebut.

H4 : kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran merek sangat diperlukan agar proses komunikasi muncul, kesadaran top-of-the-mind (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004). Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di mana

konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013a).

Yoo, Donthu, dan Lee (2000:p206-207) menyatakan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan *brand associations* yang lebih baik Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*. Salah satu alasan dari berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan.

H5 : kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Hossie Emari, dkk.(2011) Saat ini, perusahaan menginvestasikan sumber daya substansial untuk mengembangkan nama dengan citra yang baik. Diantara kelebihan lainnya, citra positif memfasilitasi ekspansi bisnis melalui perluasan merek. Dengan demikian, pengenalan produk dengan merek yang sama dapat memanfaatkan citra merek, kesadaran merek dan, secara

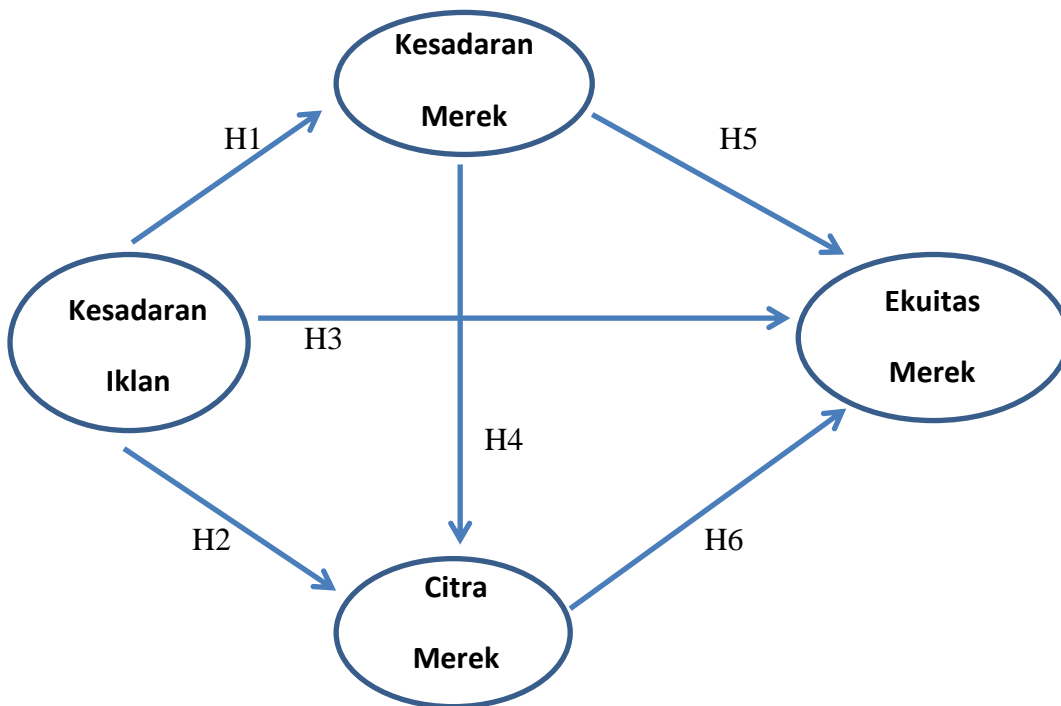
keseluruhan, ekuitas merek diperoleh di pasar mapan (Salinas dan Perez, 2009).

Dalam studi lain, peneliti seperti Faircloth et al. (2001), Rubio dkk. (2014), dan Vahie dan Paswan (2006) menegaskan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Menurut karya Boo dkk. (2009), citra merek telah

dianggap sebagai persepsi beralasan atau emosional konsumen melekat pada merek tertentu. Citra merek juga telah diidentifikasi sebagai sumber ekuitas merek yang penting (Boo et al., 2009).

H6 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka teori

Sumber : Alhaddad (2015)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Selanjutnya pengukuran masing-masing dalam variabel tersebut menggunakan 5 skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju. Untuk mengukur kesadaran periklanan dengan dua item menggunakan skala Likert tipe lima poin yang serupa dengan yang digunakan oleh Estelami (2005).

Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Dari hasil pengujian tabel dibawah ini, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel pengalaman merek dan loyalitas merek telah memenuhi nilai r yang telah ditentukan. Sehingga dapat

Bagian ketiga membahas pengukuran kesadaran merek dengan tiga item menggunakan skala Likert tipe lima poin setelah Yoo et al. (2000). Bagian selanjutnya dirancang untuk mengukur citra merek dengan lima item menggunakan skala Likert tipe lima poin yang diadaptasi dari Montaner dan Pina (2008). Bagian kelima dirancang untuk mengukur ekuitas merek dengan empat item menggunakan skala Likert tipe lima poin setelah Yoo et al. (2000). Penelitian ini menggunakan alat analisis data SEM, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 karena data minimal yang dapat diolah menggunakan AMOS adalah minimal 200.

disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan *reliable* dan seluruh indikatornya dinyatakan valid. Berikut adalah tabel 1, yaitu validitas dan realibilitas :

| Variabel/Indikator | Reliability | | Validitas | | Status | Rata-rata |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|-----------|---------|----------|-----------|
| | Nilai | Cut Off | Nilai | Cut off | | |
| Kesadaran Iklan | 0,787 | 0,6 | | | Reliabel | 3,60 |
| Mengingatkan ketika melihat sebuah iklan untuk suatu jenis merek di media sosial | | | 0,650 | 0,259 | Valid | 3,60 |
| Media sosial penuh dengan iklan untuk suatu jenis merek | | | 0,650 | 0,259 | Valid | 3,60 |
| Kesadaran Merek | 0,830 | 0,6 | | | Reliabel | 4,23 |
| Sadar atau mengetahui suatu merek | | | 0,786 | 0,259 | Valid | 4,46 |
| Mengenali suatu di antara merek yang bersaing | | | 0,792 | 0,259 | Valid | 4,37 |
| Mengetahui seperti apa suatu merek | | | 0,529 | 0,259 | Valid | 3,87 |
| Citra Merek | 0,833 | 0,6 | | | Reliabel | 3,47 |
| Produk memiliki karakteristik yang tidak dimiliki merek lain | | | 0,762 | 0,259 | Valid | 3,97 |
| Merek itu bagus | | | 0,682 | 0,259 | Valid | 3,86 |
| Merek memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari merek pesaing | | | 0,776 | 0,259 | Valid | 3,83 |
| Suatu merek tidak mengecewakan konsumennya | | | 0,360 | 0,259 | Valid | 3,58 |
| Suatu merek adalah salah satu merek terbaik di sektor ini | | | 0,608 | 0,259 | Valid | 3,47 |
| Ekuitas Merek | 0,819 | 0,6 | | | Reliabel | 3,49 |
| Masuk akal untuk membeli suatu merek dan bukan merek lain, bahkan jika itu sama | | | 0,341 | 0,259 | Valid | 3,49 |
| Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek ini, saya | | | 0,644 | 0,259 | Valid | 3,54 |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|
| lebih suka membeli merek ini | | | | |
| Jika ada merek yang sebagus merek 'X', maka lebih baik memilih produk ini | 0,851 | 0,259 | Valid | 3,40 |
| Jika merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apa pun, nampaknya akan lebih baik membeli merek ini | 0,776 | 0,259 | Valid | 3,52 |

Tabel 1. Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai konstruk reliabilitas > 0,6 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator

dalam penelitian adalah baik dan bisa digunakan dalam penelitian.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Goodness of Fit

Pengujian model *goodness of fit* dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu χ^2 (df), *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodnessof-fit index* (AGFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *normalized fit index* (NFI), *comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of*

approximation (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai $df = 84$, dengan signifikansi 5%, dan dengan menggunakan Microsoft excel diperoleh hasil bahwa $df = 84$ adalah 106,4.

Tabel 2 Kriteria Kelayakan Model

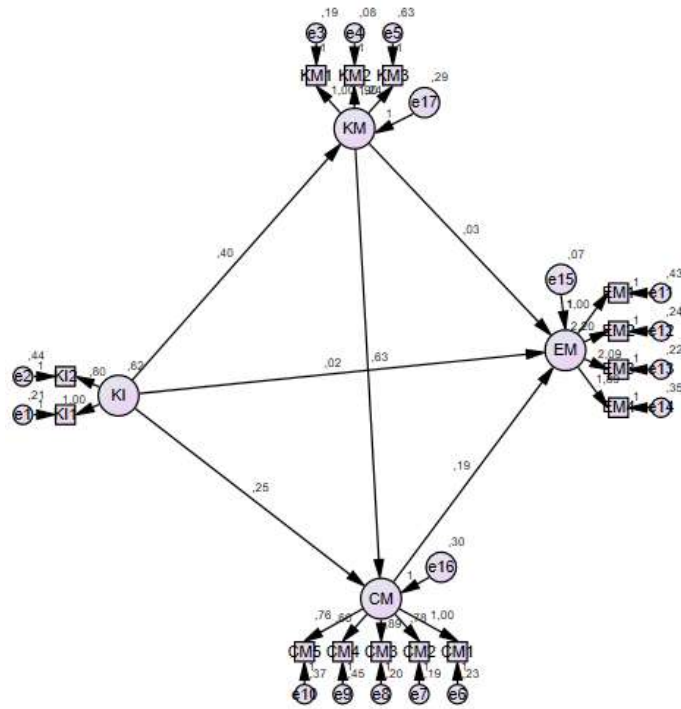
| Indeks | Nilai Kriteria | Hasil analisis | Model |
|------------|------------------------------------------------|----------------|-------|
| | \leq , Chi square dari df | | |
| chi square | adalah 84 dengan sig level 5% = 102.9 106,4 | | Baik |
| GFI | $> 0,05$ | 0,977 | Baik |
| AGFI | $> 0,90$ | 0,918 | Baik |
| IFI | $> 0,90$ | 0,903 | Baik |
| TLI | $> 0,90$ | 0,974 | Baik |
| CFI | $> 0,90$ | 0,901 | Baik |
| NFI | $> 0,90$ | 0,958 | Baik |
| RMSEA | $< 0,07$ | 0,027 | Baik |

Sumber: hasil olah data, 2017

Berdasarkan tabel 2 diperoleh bahwa semua pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI , AGFI, IFI, TLI, CFI, dan

NFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA dibawah 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan sesuai.

Gambar 2 Hasil Olah Data *Structural Equation Model* AMOS



Sumber: hasil olah data SEM, menggunakan AMOS 7.0

Tabel 3. Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|----|------|----|----------|------|-------|------|-------------|
| KM | <--- | KI | ,402 | ,077 | 5,223 | *** | H1 Didukung |
| CM | <--- | KI | ,249 | ,085 | 2,918 | ,004 | H2 Didukung |
| CM | <--- | KM | ,635 | ,102 | 6,196 | *** | H4 Didukung |
| EM | <--- | KM | ,029 | ,054 | ,540 | ,589 | H5 Ditolak |
| EM | <--- | CM | ,195 | ,056 | 3,501 | *** | H6 Didukung |
| EM | <--- | KI | ,023 | ,040 | ,563 | ,574 | H3 Ditolak |

Sumber: hasil olah data SEM, menggunakan AMOS 7.0

Pembahasan

Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kesadaran iklan mempengaruhi nilai dari kesadaran merek. Penelitian ini sejalan Mangold and Faulds (2009), yaitu media sosial telah diakui karena memiliki pengaruh dramatis pada setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen serta mempengaruhi pendapat umum dan pembentukan, penelitian ini juga membahas dampak interaksi antara konsumen media sosial mengenai pengembangan dan pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang menunjukkan bahwa paradigma komunikasi baru dikembangkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Keller (2009) mendukung gagasan ini dengan diskusi tentang pembuatan merek yang efektif melalui IMC dan model ekuitas merek yang disesuaikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa iklan dapat menciptakan simbolisme dan citra seputar produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen dipandang aktif, berpengetahuan luas, canggih dan terlibat dalam proses memberi makna pada merek. Pilihan merek didasarkan pada perasaan emosional dan intuitif tentang merek, citra dan makna mereka bagi konsumen dan bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan

konsumen dan tampaknya sesuai dengan hubungan konsumen dengan dunianya (Meenaghan T, 1995).

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh langsung pada kesadaran iklan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah nilai kesadaran iklan tidak mempengaruhi nilai dari ekuitas merek. Jadi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Boulding, Lee & Staelin, (1994) bahwa periklanan adalah faktor sukses untuk memberikan suatu ekuitas merek, terutama ketika promosi penjualan yang sulit untuk meningkat. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Adapun implikasi pemasaran terkait pengaruh kesadaran iklan terhadap ekuitas merek adalah dengan melalui media iklan. Periklanan dapat mempengaruhi kualitas merek yang dirasakan, dan dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan. Tidak ada studi yang dipublikasikan sampai saat ini yang telah memeriksa semua komponen ekuitas merek karena berkaitan dengan periklanan. Bagi merek yang mengalami penurunan loyalitas merek dari waktu ke waktu, salah

satu faktor utama adalah kurangnya dukungan iklan. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dikomunikasikan dengan baik yang akan membantu mereka mendapatkan posisi merek yang lebih baik dan melindungi mereka dari pesaing dan pesaing lainnya (Johnson, 1984).

Penelitian ini sejalan dengan Robert Clark, Ulrich Doreazselki dan Michaela Draganska (2009) yang menyebutkan bahwa Kesadaran merek adalah indikator penting sebuah merek, meski bukan satu-satunya, antara *brand awareness* dengan *preferences* yang sering disamakan oleh konsumen. Kesadaran merek ternyata berpengaruh positif terhadap citra merek pada GoJek. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa tidak terdapat

pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Penelitian ini bertentangan dengan Pouromid dan Iranzadeh (2012), *brand awareness* memiliki efek langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek tidak secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013).

Penelitian ini sejalan dengan Chen dan Barnes (2007) menunjukkan bahwa situs web dan merek internet efektif untuk mentransfer citra merek dan hubungan dengan calon pelanggan dan institusi sebenarnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin dikenal citra merek suatu produk/ jasa, yaitu GoJek maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek tersebut.

Rangkuman hasil hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hipotesis | Keterangan |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| H1 | kesadaran iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek | Terbukti |
| H2 | kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek | Terbukti |
| H3 | kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek | Tidak Terbukti |
| H4 | kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek | Terbukti |
| H5 | kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek | Tidak Terbukti |
| H6 | Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek | Terbukti |

PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Iklan merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Iklan tidak hanya ditayangkan di media televisi namun bisa ditayangkan di berbagai sosial media, hal ini mengingat media sosial memberikan pengalaman interaktif di mana individu bergabung dan saling bertukar pengalaman, ulasan dan opini mereka tentang berbagai isu yang mereka lihat dalam kehidupan mereka. Iklan dalam

media sosial umumnya akan mempromosikan usaha untuk membuat konten yang unik serta menarik perhatian dan akan mempengaruhi pembaca untuk membagikan pada masing-masing jejaring sosial mereka. Iklan juga dianggap mampu untuk menciptakan simbolisme dan citra seputar produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen. Dengan terbentuknya merek tertentu dalam benak konsumen akan membantu konsumen untuk sadar terhadap merek tertentu, yang dalam penelitian ini adalah GoJek.

Penelitian ini membuktikan kesadaran iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Iklan dipandang mampu menciptakan ekuitas merek dengan beberapa cara. Hal ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut termasuk dalam rangkaian pelanggan yang ditimbulkan. Ini dapat berkontribusi pada asosiasi merek yang, jika disimpan dalam memori yang mudah diakses, diterjemahkan ke dalam kecenderungan perilaku yang tidak sadar namun dapat dipercaya. Meskipun hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kesadaran iklan mampu mempengaruhi ekuitas merek, tapi tidak berlaku pada penelitian ini. Karena kesadaran iklan dianggap belum mampu secara keseluruhan membangkitkan ekuitas merek dalam benak konsumen. Hal ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah iklan yang disajikan kurang menjelaskan fitur atau keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen kurang memahami keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini akan berdampak pada kesadaran iklan yang secara tidak langsung tidak mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen.

Kesadaran merek berpengaruh pada citra merek dan tidak mempengaruhi

ekuitas merek. konsumen biasanya lebih memilih sesuatu yang dianggap paling dekat atau familiar dengannya, namun padahal ketika konsumen sudah merasa *aware* terhadap suatu *brand* belum tentu konsumen memiliki preferensi terhadap *brand* tersebut. Salah satu kelebihan komunikasi di media sosial adalah kemampuan menjangkau konsumen karena mereka mencari informasi dan dengan cara ini memperluas kesadaran merek, membantu menciptakan asosiasi yang menguntungkan yang menciptakan citra merek. Kesadaran merek ternyata berpengaruh positif terhadap citra merek pada GoJek. konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan *brand associations* yang lebih baik Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*, Salah satu alasan dari berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Citra merek yang akrab bagi mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk merekayasa merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini, citra merek telah dianggap sebagai persepsi beralasan atau emosional konsumen

melekat pada merek tertentu. Jika citra merek pada konsumen GoJek sudah terbentuk dengan baik maka ekuitas merek konsumen pun akan tercapai.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan bahwa ada baiknya agar perusahaan GoJek meningkatkan atau memperbanyak Iklan. Karena kesadaran iklan adalah dimensi citra merek. Disebut pula kesadaran akan periklanan merek telah dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mencapai periklanan yang efektif (Wells, 1964; Leavitt, 1970). Kesadaran menilai dari jangkauan maupun pemotongan iklan, karena mencatat proporsi pasar dengan ingatan jangka panjang karena telah memperhatikan periklanan merek (Romaniuk, 2004).

Johnson (1984) melihat korelasi antara belanja iklan dan loyalitas merek.

Bagi merek yang mengalami penurunan loyalitas merek dari waktu ke waktu, salah satu faktor utama adalah kurangnya dukungan iklan. Dengan demikian hal tersebut akan berdampak positif bagi konsumen yang tidak beralih ke merek lain yang menyediakan jasa yang sama dengan GoJek..

Kepada para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek, disarankan untuk mencari variabel lain, baik itu variabel independen maupun variabel mediasi yang mempengaruhi ekuitas merek diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. Allen (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. Allen. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Market. *California Management Review*. Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Alam, M. S. dkk. (2015). Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis. *Alternative Investment Management Association (AIMA) Journal of Management & Research*. Vol. 9, No. 3.
- Alhaddad, Abdullah Awad, (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol. 5, No. 9.
- Aliawadi, L. Kusum, Donald R. Lehmann, Scott A. Neslin (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 67, No. 4, pp. 1-17.
- Anto, M. (2015). *Gara-gara GoJek*. Diambil dari: https://www.kompasiana.com/motulz/garagaragojek_5673b772b77a61620723108b. (9 Oktober 2017)
- As'ad, H. dkk. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*. Vol. 3 No. 1.
- Baihaki, I. (2012). *Kontradiksi Pengguna Internet di Indonesia: Jumlah Pengguna Meningkat Meningkat, Kecepatan Anjlok*. Diambil dari : <https://www.beritateknologi.com/kontradiksi-pengguna-internet-di-indonesia-jumlah-pengguna-meningkat-meningkat-kecepatan-anjlok/>. (12 Juli 2017)
- Barroso, A., & Llobet, G. (2012). Advertising and consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*. Vol. 49, No. 6.

- Bintang, R. (2013). *Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Diambil dari : https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo%3APengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker. (12 Juli 2017).
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S., (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*. Vol.30, pp.219-231.
- Boulding, dkk. (1994). Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31. pp.159-172.
- Buchanan, D, dan Huczynski, A. (2002). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Burt, S.L. and Davies, K. (2010). From the Retail Brand to the Retailer as a Brand: Themes and Issues in Retail Branding Research. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38, No. 11/12, pp. 865-878.
- Carlsson, L. (2010). *Marketing and Communications in Social Media: Fruitful Dialogue, Stronger Brand, Increased Sales*. Gothenburg: Kreafon.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data*. Vol. 107, No. 4.
- Chung, K.H. and Shin, J.I. (2008). The Relationship Among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: An International Journal*. Vol. 3, No. 1, pp. 23-45.
- Clark, C.R., D. Ulrich and D. Michaela, (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality; An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Mark Econ*. Vol. 7, pp 207-236.
- Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. and Philippe, J. (2013). Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From the French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41, No. 6, pp. 422-441.

- Emari, H., Jafari, A. and Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*. Vol. 6, No. 17, pp. 5692-5701.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 9, No. 3, pp. P61-P76.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hauser, J. R. And Birger W. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No. 4, Pp. 393-408.
- Heinrichs J.H, Jeen S. L., Kee S. L. (2011). Influence Of Social Networking Site and User Access Method On Social Media Evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.10, pp 347-355.
- Huang, R. and Sarigollu, E. (2011). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*. Vol. 65, No. 1, pp. 92-99.
- Johnson, T. (1984). The Myth of Declining Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. Vol. 24, No. 1, pp. 9-17.
- Joyce, T. (1991). Models of the advertising process. *How Advertising Works and How Promotions Work*. ESOMAR conference proceedings, ESOMAR, Amsterdam. April 22-24. pp. 267-81.
- Keller, K. L, (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1-22.
- Keller, K. L, & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6, pp 740-759.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. Keller, L. K. Ang, S., H. Leong, S., M. Tan, C., T. (2009). *Marketing Management Fifth Edition, An Asian perspective. Tenth Edition.* Singapore: Prentice - Hall.
- Krishnan H. S. and Dipankar C. (2003). A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Psychology.* Vol. 13, No. 3, pp. 230–245.
- Lau, K.C. and Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology and Marketing.* Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.
- Leavitt, C., Waddell, C. and Wells, W., (1970). Improving Day-After Recall Techniques. *Journal of Advertising Research.* Vol. 10, No. 3, pp. 13-17.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin.* Vol. 14, No. 2, pp. 1-11.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons.* Vol. 52. No. 1, pp. 357-365.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 35, No. 7, pp. 544-555.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *The Journal of Product and Brand Management.* Vol. 4, No. 4.
- Netemeyer, R.G., Krishan, B., Chris, P., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirdh, F. (2004). Developing and validating measure of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research.* Vol. 57, No. 1, pp. 209-224.
- Norazah, M.S. and Norbayah, M.S. (2013). Dependency on smartphones: an analysis of structural equation modelling. *Jurnal Teknologi (Social Sciences).* Vol. 62, No. 1, pp. 49-55.

- Otugo, N. E., Uzuegbunam, C. E. and Obikeze, C. O. (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Dubai – United Arab Emirates.
- Pouromid, B. and Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 12, No. 8, pp. 1050-1055.
- Prakoso, S. (2012). *Inilah Jumlah Pengguna Internet Dunia Tiap 1 Menit*. Diambil dari: <http://m.inilah.com/news/detail/1877465/inilah-jumlah-pengguna-internet-dunia-tiap-1-menit>. (12 Juli 2017).
- Punj, G. N. & Hillyer C. L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14, No. 1, pp 124–131.
- Ratriva, V. (2016). *Beginilah Pengaruh Gadget di Era Globalisasi*. Diambil dari: http://www.kompasiana.com/viratriva/beginilah-pengaruh-gadget-di-era-globalisasi_57db6d38d77e614641c5c40e. (26 September 2017)
- Reid M, Luxton S & Mavondo F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*. Vol.34, No. 4, pp 11-23.
- Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
- Romaniuk, J. et al. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 12, No. 3.
- Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*. Vol. 32, No. 2014, pp. 289-298.

- Salinas, E. M., Et al. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*. Vol. 62. No. 1, pp. 50-60.
- Sanjaya, M. T. R. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Ros Inn Yogyakarta*. Diambil dari :[http://eprints.uny.ac.id / 28529/1/ MuhammadTaufiekRioSanjaya _11408141044.pdf](http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf). (12 Juli 2017)
- Setiawan, A. (2016). *Dampak Positif dan Negatif Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) bagi Indonesia*. Diambil dari : [http://armansetiawan-itsme .blogspot .co.id/2016/02/dampak-positif-dan-negatif-masyarakat.html](http://armansetiawan-itsme.blogspot.co.id/2016/02/dampak-positif-dan-negatif-masyarakat.html). (12 Juli 2017)
- Shitta, I. (2015). *Kemampuan Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global*. Diambil dari : [http://irmalashitta.blogspot.co.id/2015 / 04/ kemampuan-indonesia-dalam-menghadapi.html](http://irmalashitta.blogspot.co.id/2015/04/kemampuan-indonesia-dalam-menghadapi.html) .Artikel Blog Irmala Shitta.(12 Juli 2017)
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vahie, A. and Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, No. 1, pp. 67-84.
- Wells, W. D. (1964). Recognition, recall, and rating scales. *Journal of Advertising Research*. Vol. 4, No. 3.
- Wu, C. S., Yeh, G. Y. Y. and Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19, No. 1, pp. 30-39.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- Zimmerer, T. W. dan Norman S. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.